

# **SIKAP IBU RUMAH TANGGA SURABAYA TERHADAP ISI PESAN IKLAN MOLTO ULTRA SEKALI BILAS DI TELEVISI**

**(Studi Deskriptif Kuantitatif Sikap Ibu Rumah Tangga Surabaya Terhadap Isi  
Pesan Iklan Molto Ultra Sekali Bilas versi “Demostrasi Gerakan Sekali Bilas”  
di Televisi)**

## **SKRIPSI**

**Diajukan untuk memenuhi sebagai syarat memperoleh Gelar Sarjana pada  
FISIP UPN “VETERAN” Jawa Timur**



**OLEH :**

**TJONG EVA JESSICA FELICIA**

**0743010062**

**YAYASAN KESEJAHTERAAN PENDIDIKAN DAN PERUMAHAN  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAWA TIMUR  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**

**SURABAYA**

**2011**

**SIKAP IBU RUMAH TANGGA SURABAYA TERHADAP ISI  
PESAN IKLAN MOLTO ULTRA SEKALI BILAS DI TELEVISI  
(Studi Deskriptif Kuantitatif Sikap Ibu Rumah Tangga Surabaya Terhadap Isi  
Pesan Iklan Molto Ultra Sekali Bilas versi “Demostrasi Gerakan Sekali Bilas”  
di Televisi)**

**Disusun Oleh :**

**TJONG EVA JESSICA FELICIA  
0743010062**

**Telah disetujui untuk mengikuti Ujian Skripsi.**

**Menyetujui,  
Dosen Pembimbing**

**Dra. Sumardijati, M.Si  
NIP. 19620323 199309 2001**

**Mengetahui,  
DEKAN  
Fakultas Ilmu Sosial dan Politik**

**Dra. Ec. Hj. Suparwati, M.Si.  
NIP. 19550718 198302 2001**

**SIKAP IBU RUMAH TANGGA SURABAYA TERHADAP ISI  
PESAN IKLAN MOLTO ULTRA SEKALI BILAS DI TELEVISI**  
(Studi Deskriptif Kuantitatif Sikap Ibu Rumah Tangga Surabaya Terhadap Isi  
Pesan Iklan Molto Ultra Sekali Bilas versi “Demostrasi Gerakan Sekali Bilas”  
di Televisi)

Oleh :

**TJONG EVA JESSICA FELICIA**  
**0743010062**

Telah Dipertahankan dan Diterima Oleh Tim Penguji Skripsi  
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur  
Pada 30 Januari 2011

Pembimbing Utama

Tim Penguji :

1. Ketua

**Dra. Sumardijati, M.Si**  
**NIP 196203231993092001**

**Dra. Sumardijati, M.Si**  
**NIP**

2. Sekretaris

**Juwito, S.Sos, M.Si**  
**NPT 367049500361**

3. Anggota

**Dra. Herlina Suksmawati, M.Si**  
**NIP. 196412251993092001**

Mengetahui,

DEKAN

**Dra. Ec. Hj. Suparwati, M.Si.**  
**NIP. 19550718 198302 2001**

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas berkah, rahmat dan segala karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “SIKAP IBU RUMAH TANGGA SURABAYA TERHADAP ISI PESAN IKLAN MOLTO ULTRA SEKALI BILAS DI TELEVISI” (Studi Deskriptif Kuantitatif Sikap Ibu Rumah Tangga Surabaya Terhadap Isi Pesan Iklan Molto Ultra Sekali Bilas versi “Demonstrasi Gerakan Sekali Bilas” di Televisi) dengan baik.

Penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada dosen pembimbing, ibu Dra. Sumardijati M.Si yang telah berjasa besar dalam memberikan bantuan, dukungan dan motivasi kepada penulis dalam proses penyusunan skripsi ini.

Ungkapan rasa terima kasih yang dalam juga penulis ungkapkan kepada banyak pihak yang telah bersedia meluangkan waktu untuk memberikan saran, masukan dan semangat kepada penulis, sehingga laporan ini dapat terselesaikan. Ungkapan tersebut penulis persembahkan kepada :

1. Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah-Nya yang diberikan kepada penulis dan keluarga.
2. Rasulullah Muhammad SAW untuk inspirasi serta tuntunan yang senantiasa mengilhami penulis dalam rangka “perjuangan” memaknai hidup.
3. Prof. Dr. Ir. Teguh Soedarto,MP, selaku Rektor UPN “Veteran” Jatim.
4. Ibu Dra. Ec. Hj. Suparwati, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UPN “Veteran” Jawa Timur.
5. Bapak Juwito, S.Sos, M.Si, selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP UPN “Veteran” Jawa Timur.
6. Bapak/Ibu Dosen Penguji Program Studi Ilmu Komunikasi yang bersedia meluangkan waktu dan sabar untuk menguji skripsi penulis
7. Dosen-dosen Ilmu Komunikasi yang telah banyak memberikan ilmu dan pengetahuan dalam menyelesaikan skripsi ini.

8. Mama yang tak pernah berhenti untuk terus ngomelin, Papa makasi atas supportnya, Koko, Vivi, Lili, Lidia, Kevin yang suka banget resek saat penulis mengerjakan skripsi dan semua keluarga, terima kasih atas do'a, semangat serta dorongannya baik moril, materiil, maupun spiritual.
9. Sahabatku semasa SMA, Suryo, Lino, Inu, Icha, Putri, Opec, Henry yang setia menghibur *and Making Me Laugh* disaat ku lagi Boring selama pengerjaan skripsi ini.
10. Sahabatku tercinta Miranti Riski yang selalu semangat, Rizka Rachmawati, Tiofilus Diego A Sorbu, Irfan Iskandar, Akbar Tri, Dwi Yulianti, Maria Ulfah, Arek-arek UPN TV "Veteran" Jatim, Briyan Dede I.P atas semangat, saran dan bantuannya dalam pengerjaan skripsi ini.
11. Seluruh keluarga, saudara, sahabat dan teman-teman yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang selama ini telah memberikan *support* kepada penulis.
12. Terakhir dan tak terhingga.....

*Thanks a Lot GOD's . "Thank's for everything".*

Penulis menyadari bahwa didalam Proposal Skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, maka kritik dan saran yang bersifat membangun sangatlah dibutuhkan guna memperbaiki kekurangan yang ada. Akhir kata, dengan segala keterbatasan yang penulis miliki semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pihak umumnya, dan penulis khususnya

Surabaya, Desember 2010

Penulis

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN SEMINAR PROPOSAL .....</b>	<b>ii</b>
<b>ABSTRAKSI .....</b>	<b>iii</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>iv</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Perumusan Masalah .....	8
1.3 Tujuan Penelitian .....	8
1.4 Manfaat Penelitian .....	8
1.4.1 Manfaat Akademis .....	8
1.4.2 Manfaat Praktis .....	8
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA .....</b>	<b>9</b>
2.1 Landasan Teori .....	9
2.1.1. Pengertian Sikap .....	9
2.1.2. Ibu Rumah Tangga sebagai Pemirsa Televisi .....	11
2.1.3. Iklan .....	13

2.1.3.1. Tujuan Periklanan.....	14
2.1.3.2. Klasifikasi Periklanan .....	15
2.1.3.3. Iklan di Televisi .....	17
2.1.4. Teori S-O-R .....	18
2.2. Kerangka Berpikir.....	19
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>21</b>
3.1. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	21
3.1.1. Sikap dan Pengukuran Variabel .....	22
3.1.2. Ibu Rumah Tangga Surabaya .....	31
3.2. Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampel .....	31
3.2.1. Populasi .....	31
3.2.2. Sampel dan Teknik Penarikan Sampel .....	32
3.3. Teknik Pengumpulan Data .....	33
3.4. Metode Analisis Data .....	34
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>35</b>
4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian .....	35
4.1.1 Molto Ultra Sekali Bilas .....	35
4.1.2 PT. Unilever Indonesia .....	38
4.2. Penyajian Data dan Analisis Data .....	38
4.2.1 Identitas Responden .....	39
4.2.2 Sikap Ibu Rumah Tangga Terhadap Isi Pesan Molto Ultra Sekali Bilas di Televisi .....	41
4.2.2.1 Aspek Kognitif .....	42

4.2.2.2 Aspek Afektif .....	54
4.2.2.3 Aspek Konatif .....	66
4.2.3 Sikap Ibu Rumah Tangga Keseluruhan .....	74
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>76</b>
5.1 Kesimpulan .....	76
5.2 Saran .....	77
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>78</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>80</b>



## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 1.1.</b> News Letter AGB Nielson, Februari 2009 .....	4
<b>Gambar 1.2.</b> Iklan Molto Ultra Sekali Bilas .....	5
<b>Gambar 2.1.</b> Teori S-O-R.....	20

## DAFTAR LAMPIRAN

<b>Lampiran 1.</b> Kuesioner Sikap Ibu Rumah Tangga Terhadap iklan	
Molto Ultra Sekali Bilas .....	78
<b>Lampiran 2.</b> Data Penelitian Aspek Kognitif Sikap Ibu Rumah Tangga Surabaya	
Terhadap Isi Pesan Iklan Molto Ultra Sekali Bilas di Televisi .....	83
<b>Lampiran 3.</b> Data Penelitian Aspek Afektif Sikap Ibu Rumah Tangga Surabaya	
Terhadap Isi Pesan Iklan Molto Ultra Sekali Bilas di Televisi .....	83
<b>Lampiran 4.</b> Data Penelitian Aspek Konatif Sikap Ibu Rumah Tangga Surabaya	
Terhadap Isi Pesan Iklan Molto Ultra Sekali Bilas di Televisi .....	83
<b>Lampiran 5.</b> Data Perolehan Total Sikap.....	83

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 4.1</b>	Usia Responden .....	39
<b>Tabel 4.2</b>	Pendidikan Responden .....	40
<b>Tabel 4.3</b>	Frekuensi Melihat “Iklan Molto Ultra Sekali Bilas” .....	41
<b>Tabel 4.4</b>	Molto Ultra Sekali Bilas merupakan varian baru dari PT Unilever yang dapat mencuci dengan sekali bilas .....	42
<b>Tabel 4.5</b>	Gerakan Sekali Bilas yang bertujuan melakukan penghematan air Negara .....	43
<b>Tabel 4.6</b>	Cukup dengan sekali bilasan busa sabun hilang .....	45
<b>Tabel 4.7</b>	Hasil cucian akan selesai dengan waktu yang cepat .....	46
<b>Tabel 4.8</b>	Hasil cucian akan lebih lembut, wangi tahan lama, dan tidak kaku .....	47
<b>Tabel 4.9</b>	Pakaian yang telah dicuci dapat langsung dimasukkan kedalam air yang sudah dicampur dengan Molto Ultra Sekali Bilas .....	49
<b>Tabel 4.10</b>	Setengah tutup botol Molto Ultra Sekali Bilas kedalam 5L air .....	51
<b>Tabel 4.11</b>	Merendam selama 10-15 menit, cucian akan bersih dari busa-busa tanpa dibilas lagi .....	52
<b>Tabel 4.12</b>	Aspek Kognitif Responden .....	54
<b>Tabel 4.13</b>	Senang dengan hadirnya varian baru dari Molto Ultra yaitu Molto Ultra Sekali Bilas .....	55
<b>Tabel 4.14</b>	Senang karena produk Molto Ultra Sekali Bilas dapat meringankan pekerjaan ibu rumah tangga dalam kegiatan mencuci pakaian .....	56
<b>Tabel 4.15</b>	Senang dengan isi pesan iklan Molto Ultra Sekali Bilas yang cukup membilas pakaian dengan sekali bilas .....	57
<b>Tabel 4.16</b>	Merasa tidak khawatir menggunakan produk Molto Ultra Sekali Bilas karena hasil pakaian lebih wangi, lembut dan tidak kaku .....	59

<b>Tabel 4.17</b> Senang dengan hadirnya Molto Ultra Sekali Bilas yang mempunyai inovasi dapat mengurangi busa dengan cepat pada pakaian .....	60
<b>Tabel 4.18</b> Senang dengan Molto Ultra Sekali Bilas yang peduli dengan lingkungan sekitar .....	61
<b>Tabel 4.19</b> Senang dengan aroma dari produk Molto Ultra Sekali Bilas yang lebih wangi dari produk lain .....	62
<b>Tabel 4.20</b> Senang dengan Molto Ultra Sekali Bilas karena dapat menghemat pengeluaran air bersih .....	64
<b>Tabel 4.21</b> Aspek Afektif Responden .....	65
<b>Tabel 4.22</b> Kecenderungan responden untuk mencoba produk Molto Ultra Sekali Bilas .....	66
<b>Tabel 4.23</b> Kecenderungan responden untuk mendukung Gerakan Sekali Bilas dengan menggunakan Molto Ultra Seakali Bilas .....	67
<b>Tabel 4.24</b> Kecenderungan responden untuk membeli produk Molto Ultra Sekali Bilas .....	68
<b>Tabel 4.25</b> Kecenderungan responden untuk mendorong ibu-ibu yang lain agar menggunakan produk Molto Ultra Sekali Bilas .....	69
<b>Tabel 4.26</b> Kecenderungan responden untuk menggunakan Molto Ultra Sekali Bilas pada bilasan pertama saat mencuci pakaian .....	70
<b>Tabel 4.27</b> Kecenderungan responden untuk mendukung penghematan air dengan menggunakan Molto Ultra Sekali Bilas pada saat mencuci pakaian .....	71
<b>Tabel 4.28</b> Kecenderungan responden untuk membiasakan diri mencuci pakaian dengan sekali bilas menggunakan Molto Ultra Sekali Bilas .....	71
<b>Tabel 4.29</b> Kecenderungan responden untuk meninggalkan kebiasaan yang menghabiskan banyak air dan waktu dengan menggunakan Molto Ultra Sekali Bilas .....	72
<b>Tabel 4.30</b> Aspek Konatif Responden .....	73
<b>Tabel 4.31</b> Sikap Keseluruhan .....	75

## ABSTRAKSI

TJONG EVA JESSICA.F. SIKAP IBU RUMAH TANGGA SURABAYA TERHADAP ISI PESAN IKLAN MOLTO ULTRA SEKALI BILAS DI TELEVISI. (Studi Deskriptif Terhadap Sikap Ibu Rumah Tangga Surabaya Terhadap Isi Pesan Iklan Molto Ultra Sekali Bilas versi “Demonstrasi Gerakan Sekali Bilas” di Televisi)

Alasan memilih penelitian ini adalah Semakin hari cadangan air bersih semakin berkurang, sementara kebutuhan akan air bersih selalu bertambah. Menyikapi kondisi ini, maka PT Unilever mengeluarkan produk Molto Ultra Sekali Bilas yang membuat proses pembilasan pencucian pakaian cukup dilakukan satu kali saja sehingga akan menghemat penggunaan air. Untuk mendukung program penghematan air tersebut, maka perlu bantuan dari masyarakat untuk ikut berpartisipasi dalam Gerakan Sekali Bilas yang dapat mempengaruhi sikap Ibu Rumah Tangga Surabaya.

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui sikap ibu rumah tangga Surabaya terhadap isi pesan iklan Molto Ultra Sekali Bilas di televisi, baik sikap kognitif, afektif dan konatif.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan instrument penelitian berupa kuesioner dengan *purposive sampling*, yakni sampel yang telah ditentukan karakteristiknya oleh peneliti sesuai dengan tujuan dan permasalahan penelitian. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 100 orang.

Hasil yang diperoleh dari penelitian ini secara keseluruhan adalah sikap responden pada kategori positif sebesar 73 persen dan netral 27 persen. Sikap pada kategori positif menunjukkan bahwa responden turut mendukung dan ikut berpartisipasi dalam Gerakan Sekali Bilas yang dihimbau dalam tayangan iklan Molto Ultra Sekali Bilas yang bertujuan untuk penghematan air Negara, dengan menggunakan Molto Ultra Sekali Bilas saat mencuci pakaian yang cukup sekali bilas.

Kata kunci : Sikap, Ibu Rumah Tangga Surabaya, Pesan Iklan

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Komunikasi merupakan salah satu bagian yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia. Dengan komunikasi, manusia dapat mendapatkan informasi-informasi penting yang dibutuhkan, dapat memperoleh pendidikan, sebagai sarana untuk pengembangan mental, dapat beradaptasi dengan lingkungan dan dapat memberikan pengaruh terhadap pihak yang diajak berkomunikasi (Ardinanto dan Erdinaya, 2005 : 21). Dari sekian banyak bentuk komunikasi, iklan merupakan salah satu bentuk komunikasi yang pada saat ini sangat banyak ditemukan.

Iklan merupakan salah satu upaya untuk memperkenalkan produk atau jasa yang dimiliki oleh produsen kepada konsumen agar konsumen mau membeli atau menggunakan jasa atau produk yang dihasilkan. Periklanan dipandang sebagai media yang paling lazim digunakan oleh perusahaan untuk mengarahkan komunikasi yang persuasive kepada konsumen. Iklan ditujukan untuk mempengaruhi perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap dan citra konsumen yang berkaitan dengan suatu produk atau merek (Durianto, 2003 : 2).

Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk (1997) menyatakan bahwa sikap adalah ekspresi perasaan (*inner feeling*), yang mencerminkan apakah senang atau tidak senang, suka atau tidak suka, dan setuju atau tidak terhadap suatu obyek. Obyek yang dimaksud bisa berupa merek, layanan, pengecer, perilaku tertentu dan lain-lain.

Salah satu iklan yang saat ini banyak ditayangkan di televisi adalah iklan Molto Ultra Sekali Bilas. Selain untuk mempromosikan sebuah produk, iklan ini juga memberitahukan kepada masyarakat, terutama para ibu rumah tangga untuk melakukan penghematan air pada waktu mencuci, yaitu dengan membilas pakaian yang telah dicuci, cukup dengan satu kali.

Ajakan PT. Unilever selaku pengiklan iklan Molto Ultra Sekali Bilas ini sesuai dengan kondisi yang ada pada saat ini, dimana persediaan air bersih semakin menurun, sementara itu kebutuhan akan air bersih semakin meningkat sehingga perlu untuk melakukan gerakan penghematan air. Seperti data yang telah ditunjukkan oleh *Technical Observation Study* PT Unilever Indonesia Tbk tahun 2001 dan data BPS tahun 2005 bahwa kegiatan mencuci menghabiskan air terbanyak kedua setelah kegiatan mandi, yaitu menghabiskan rata-rata 1,17 milyar m<sup>3</sup>/tahun untuk seluruh penduduk Indonesia.

Sedangkan untuk Surabaya pada tahun 2010 berpotensi mengalami kekurangan air baku sebesar 1,12 meter kubik per detik dan jumlah kekurangan akan terus bertambah pada tahun-tahun selanjutnya. Kepala Badan Lingkungan Hidup Kota Surabaya, Togar Arifin Silaban, mengungkapkan, ancaman kekurangan air antara lain akibat pertambahan jumlah penduduk dan pertumbuhan industri disekitar Kali Surabaya. Padahal kebutuhan air bagi PDAM Surabaya terutama berasal dari pasokan Kali Surabaya. "Penggunaan air yang berlebihan membuat krisis air akan melanda sejumlah kota besar di Jawa pada 2010, salah satunya Surabaya. Krisis air bersih terjadi akibat pemanfaatan air yang tidak efisien" (Data Dinas Pengairan Jatim, 2007 dalam Kabargress.wordpress.com, 12 Januari 2008).

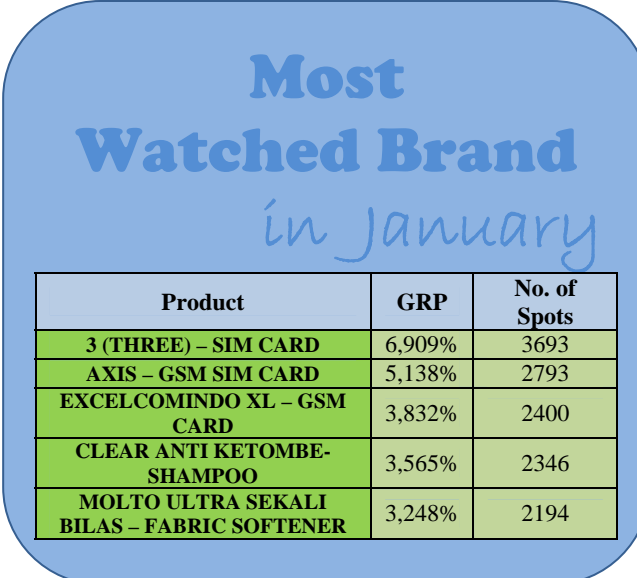
Atas dasar kondisi tersebut, maka Hugo Silalahi selaku Customer Marketing Manager Molto PT Unilever Indonesia Tbk menilai bahwa penting untuk segera melakukan kesadaran akan kondisi tersedianya air bersih di Indonesia. Karena itu, Molto mengajak para ibu untuk peduli pada kondisi tersebut, dimulai dengan menghemat penggunaan air bersih pada saat mencuci dan membilas pakaian (Kabargress.wordpress.com, 12 Januari 2008). Hugo juga menyampaikan bahwa inovasi terbaru PT Unilever tersebut, yaitu membilas tiga kali menjadi satu kali akan mampu melakukan penghematan air bersih yang bisa dilakukan dalam satu tahun sama dengan 783 juta meter kubik air. Hal ini juga sesuai dengan himbauan dari pemerintah kepada masyarakat Indonesia agar dapat menghemat penggunaan air bersih. Kampanye penghematan air telah menjadi program nasional serangkai dengan gerakan penghematan energi dan air. Gerakan penghematan energi dan air ini telah dicanangkan oleh Presiden Susilo Bambang Yudhoyono dalam Apel Nasional Gerakan Penghematan Energi dan Air (<http://www.pdambandarmasih.com/forumpdam/index.php?topic=26.0>).

Senior Brand Manager Molto PT Unilever Indonesia Tbk, Veronica Utami mengatakan kelebihan Molto Ultra Sekali Bilas yaitu mengusung teknologi baru, yaitu bahan penghilang busa yang dapat menghilangkan busa seketika hanya dalam sekali bilas. Bahan penghilang deterjen yang dapat menghilangkan residu deterjen dari pakaian dan anti redeposisi yang mencegah kotoran menempel kembali ke pakaian (Kabargress.wordpress.com, 12 Januari 2009).

Iklan Molto Ultra gerakan sekali bilas ini merupakan satu-satunya iklan pelembut dan pewangi pakaian yang turut mendukung program pemerintah untuk melakukan penghematan pemakaian air bersih. Berdasarkan data yang dikumpulkan



AGB Nielson, sebuah lembaga survey media di Indonesia, iklan Molto Ultra masuk dalam 5 besar iklan “*Most Watched Brand*” in January 2009” dengan jumlah penayangan selama bulan Januari sebanyak 2194 kali tayang di televise (News Letter AGB Nielson, Pebruary 2009). Data dalam gambar dibawah ini menunjukkan iklan-iklan yang masuk dalam kategori “*Most Watched Brand in January 2009*”.



**Most  
Watched Brand**  
*in January*

Product	GRP	No. of Spots
3 (THREE) – SIM CARD	6,909%	3693
AXIS – GSM SIM CARD	5,138%	2793
EXCELCOMINDO XL – GSM CARD	3,832%	2400
CLEAR ANTI KETOMBE-SHAMPOO	3,565%	2346
MOLTO ULTRA SEKALI BILAS – FABRIC SOFTENER	3,248%	2194

Gambar 1.1 Iklan yang paling banyak dilihat di televise

Sumber : News Letter AGB Nielson, Februari 2009

Dalam data ini dapat kita lihat bahwa iklan Molto Ultra Sekali Bilas merupakan iklan pelembut dan pewangi yang berada dalam lima besar “*Most Watched Brand*” pada bulan Januari 2009.

Berdasarkan beberapa data diatas, maka peneliti tertarik untuk meneliti pesan iklan Molto Ultra Sekali Bilas yang ditayangkan di televise dan yang akan diteliti adalah pesan iklan Molto Ultra Sekali Bilas terhadap sikap ibu rumah tangga tentang produk Molto Ultra Sekali Bilas. Penulis ingin mengetahui perubahan sikap dari ibu rumah tangga karena sikap merupakan salah satu proses kedua setelah seorang

khalayak menerima sebuah pesan komunikasi dan setelah orang tersebut aware atau sadar dengan pesan komunikasi yang ada tersebut (Kasali, 2007 : 54). Setiap tahapan awal ini akan berpengaruh pada tahapan-tahapan berikutnya. Sebuah pesan akan bermakna dan akan memberikan pengaruh kepada khalayaknya apabila khalayak tersebut mengetahui pesan yang ada dalam komunikasi tersebut. Penulis ingin mengetahui sikap ibu rumah tangga yang ada di Surabaya ketika menerima pesan iklan Molto Ultra Sekali Bilas. Pemilihan iklan Molto Ultra Sekali Bilas versi demonstrasi gerakan sekali bilas ini selain karena iklan ini menjadi *Most Watched Brand in January 2009*, iklan ini juga merupakan iklan pertama yang digunakan untuk memperkenalkan variant baru dari Molto, yaitu Molto Ultra Sekali Bilas.



Gambar 1.2. Gambaran iklan Molto Ultra Sekali Bilas

Gambar tersebut merupakan gambaran Molto Ultra sekali Bilas. Iklan Molto Ultra Sekali Bilas versi “demonstrasi gerakan sekali bilas” yang untuk mendemonstrasikan tentang penggunaan Molto Ultra Sekali Bilas. Dalam iklan tersebut ditayangkan sebagaimana Rina Gunawan menunjukkan cara pemakaian

Molto Ultra Sekali Bilas dan hasil cucian yang menggunakan Molto Ultra Sekali Bilas, bahwa pakaian yang dicuci dengan Molto Ultra Sekali Bilas wangi, lebih wangi dari cucian yang dicuci dengan deterjen lain.

Sebagai varian baru dari softener Unilever, Molto Ultra Sekali Bilas perlu melakukan pengenalan produknya kepada para pelanggannya, dan iklan Molto Ultra Sekali Bilas ini menjadi iklan pertama untuk memperkenalkan gerakan Molto Ultra Sekali Bilas serta produk iklan Molto Ultra Sekali Bilas. Karena produk ini merupakan produk baru, sehingga pihak PT Unilever Indonesia Tbk memperkenalkan produk, serta memberikan informasi kepada khalayak bahwa produk baru yang ada ini akan memberikan keuntungan lebih kepada khalayak, lebih baik apabila dibandingkan dengan keuntungan yang biasa diperoleh dari produk yang lain (Rahmat, 2005 : 223-231) sehingga khalayak akan mengetahui betul produk apa yang sedang diiklankan.

Dari iklan tersebut juga dapat dilihat bahwa segmen untuk produk iklan Molto Ultra Gerakan Sekali Bilas adalah untuk ibu rumah tangga, karena pemeran-pemeran yang terdapat dalam iklan tersebut adalah para ibu rumah tangga. Selain itu, pernyataan dari Veronica Utami selaku Senior Brand Manager Molto, PT. Unilever Indonesia Tbk mengatakan bahwa, “Molto Ultra Sekali Bilas mengajak keluarga Indonesia khususnya ibu rumah tangga untuk mengubah kebiasaan mencuci yang tadinya pembilasan dilakukan tiga kali kini bisa dilakukan hanya dengan satu bilas saja. Tentu saja dengan satu kali bilas, selain menghemat air juga menghemat waktu, tenaga dan biaya.” (<http://poetryana.blogspot.com/2009/01/pemahaman-inovasi-melalui-berbagai.html-jumat,30januari2009>). Karena itu, maka responden yang akan dipilih dalam melakukan penelitian ini adalah ibu rumah tangga yang tinggal di

Surabaya dan sudah pernah melihat tayangan iklan Molto Ultra Gerakan Sekali Bilas.

Sedangkan Surabaya yang dipilih sebagai tempat penelitian, karena Surabaya merupakan salah satu kota di Indonesia yang menurut AGB Nielson Media Research mempunyai tingkat rata-rata kepemirsaaan yang cukup tinggi yaitu 1,01 juta penonton (Tempointeraktif, 7 Mei 2008) bahkan pada bulan Mei 2008 terjadi peningkatan menjadi 1,30 juta penonton. Tingkat kepemirsaaan yang cukup tinggi ini akan membuat tayangan yang ditayangkan di stasiun televisi (salah satunya adalah iklan), akan banyak dilihat oleh khalayak yang pada akhirnya iklan tersebut akan dapat menimbulkan pengaruh terhadap khalayak.

Penelitian ini menggunakan proses komunikasi berdasar pada teori S-O-R (Stimulus - Organism - Respon). Hal ini dikarenakan obyek penelitian ini adalah manusia, yang jiwanya meliputi komponen – komponen sikap, opini, perilaku, kognisi, afeksi, dan konasi (Effendy, 2003 : 254). Stimulus atau pesan yang disampaikan dalam hal ini adalah pesan dalam iklan Molto Ultra Sekali Bilas yang ditayangkan di televisi, yang kemudian disampaikan kepada komunikan (ibu rumah tangga di Surabaya) yang mungkin ditolak atau diterima. Komunikasi akan berlangsung jika ada perhatian, pengertian, dan penerimaan dari komunikasi (Organism). Setelah komunikan mengolahnya dan menerimanya, maka terjadilah kesediaan untuk mengubah sikap (Respon). Karena dalam penelitian ini yang akan diteliti adalah sikap ibu rumah tangga di Surabaya, maka peneliti akan meneliti efek dalam komunikasi yang ditandai dengan perubahan kognitif (perubahan pendapat, penambahan pengetahuan, perubahan kepercayaan), perubahan afektif (sikap, perasaan, kesukaan), dan perubahan konatif (perilaku atau kecenderungan perilaku).

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas maka perumusan masalah dari penelitian ini adalah Bagaimana sikap ibu rumah tangga di Surabaya terhadap isi pesan iklan Molto Ultra Sekali Bilas versi “Demonstrasi Gerakan Sekali Bilas” di Televisi?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Bagaimana sikap ibu rumah tangga di Surabaya terhadap isi pesan iklan Molto Ultra Sekali Bilas versi “Demonstrasi Gerakan Sekali Bilas” di Televisi?

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat untuk berbagai pihak antara lain :

### **1.4.1 Manfaat Akademis**

Memberikan khasanah serta bahan referensi bagi penelitian Study Stimulus Organism Respon yang meliputi pesan iklan yang ditayangkan di Televisi yang dikaitkan pada sikap khalayaknya.

### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Penelitian ini dapat memberikan manfaat untuk dapat mengetahui bagaimana sikap ibu rumah tangga di Surabaya mengenai suatu pesan iklan yang ditayangkan di televise.